

La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de *Isabel* (TVE)

Convergence and TV second-screen: *Isabel* (TVE) study case

Mónica Barrientos Bueno
Universidad de Sevilla
mbarrientos@us.es

Resumen: Las tecnologías que usan los televidentes en su día a día (ordenadores, tabletas, *smartphones*) están cambiando lentamente la forma en que se consume televisión, como resultado el medio encuentra abiertos nuevos horizontes de expansión que encajan con las nuevas formas de ver televisión que se están imponiendo. Reflejo de ello es cómo el hogar multipantalla ha dejado de ser algo singular para convertirse en lo más común. En este contexto la búsqueda de interactividad, una constante en las últimas décadas, actualmente es puesta en bandeja por la tecnología a través de internet y las aplicaciones de segunda pantalla, que permiten expandir la experiencia del espectador; así las televisiones, por un lado, pueden ofrecer contenidos extra que completen el visionado mientras que los espectadores tienen la capacidad, además, de interactuar socialmente y ampliar sus conocimientos sobre la serie y/o contexto histórico en la que ésta se ambienta. En el caso de la televisión en España, las páginas de las respectivas cadenas están funcionando desde hace años ofreciendo material adicional que completa la experiencia de la primera pantalla; nuestro foco de atención es el ámbito de las series de televisión, las cuales tienen *webs* con posibilidad del visionado de los capítulos en *streaming*, amplios contenidos y, específicamente, las aplicaciones de segunda pantalla que se están empezando a implantar. En el caso de Antena 3, en febrero de 2012, empezó a funcionar la aplicación Ant 3.0 para tabletas y *smartphones*, la cual da cobertura de segunda pantalla a varios de sus programas y series. Por su parte, TVE está empezando a explotar las posibilidades de la aplicación de segunda pantalla sincronizada con el visionado de la serie con una de sus recientes producciones de mayor impacto en audiencia: *Isabel*. Se propone un análisis de la experiencia televisiva de segunda pantalla con esta serie producida por Diagonal TV, cuyas emisiones comenzaron en septiembre de 2012.

Abstract: The technologies used by the TV viewers in their daily life (computers, tablets, smartphones) are changing slowly the way television is consumed; as a result, the media finds opened new horizons to be expanded that fit in the new ways for watching television which are being set. Evidence of this is how the multiscreen home

has ceased to be an unusual thing to become more common. In this context the search of interactivity, a constant feature in the last decades, is currently served by the technology through internet and second-screen applications that can expand the spectator's experience; as result, on one hand, television channels can offer extra content to complete the viewing, on the other, the spectators also can interact in social platforms and widen their knowledge about a TV series and /or the historical context where it's settled down. In the case of television in Spain, the channels' websites are working some years ago to offer additional material that complete the first screen experience; our centre of attention is the TV series' world, which have webs with possibility of viewing episodes on streaming, reading and watching extensive content and, specifically, the second-screen applications that are beginning to be implemented. In the case of Antena 3 TV, on February 2012, Ant 3.0 application began to work for tablets and smartphones, which provides second-screen choice to some of its main TV programmes and series. Meanwhile, TVE is starting to exploit the possibilities of implementing synchronized second- screen viewing of the TV series with one of its more popular productions: Isabel. It is proposed an analysis of the second-screen television experience with this TV series, produced by Diagonal TV, which was first aired on September 2012.

Palabras clave: televisión, internet, segunda pantalla, TVE, serie de televisión, convergencia

Keywords: television, internet, second-screen, TVE, TV series, convergence

1. Introducción

Ordenadores personales, tabletas, iPads, iPhones y *smartphones*: todo un universo de dispositivos empleados por los televidentes diariamente en sus actividades laborales, comunicativas y ociosas que está transformando la forma de consumir televisión. La práctica cultural de "ver la televisión", hasta hace unos años ritual y predeterminada a un aquí y un ahora concretos, se ha transmutado. Antes era habitualmente una experiencia compartida a tres niveles: "con la familia o un grupo de amigos, que miraban un dispositivo compartido (la pantalla) y se interactuaba con el televisor usando un mando a distancia, también compartido" (Cesar et al., 2007: 11); actualmente la tendencia es hacerla más individual y menos participativa con el entorno social físico inmediato.

Como producto de la progresión tecnológica inherente al medio y la consecuente llegada de la digitalización, la televisión es terreno abonable para innovadoras formas de expansión; son fórmulas que encajan con las nuevas formas de ver y usarla que se están implantando en un entorno digital y en alta definición, las cuales además satisfacen las novedosas demandas de los espectadores, donde principalmente se convierten en sus propios programadores de contenidos a la carta (Peris, 2011: 141). Evidencia de ello es la evolución natural del hogar monopantalla al multipantalla, el contexto doméstico más común actualmente (Majó, 2009: 231-232). En este ámbito, el logro de una interactividad real y auténtica, leitmotiv en las últimas décadas, hoy es servida por la convergencia televisiva, materializada por la tecnología digital, internet y las aplicaciones de segunda pantalla, que permiten distender la vivencia del espectador de series televisivas, por ejemplo, género en el que se empezó a emplear y en cual se ha implantado con más fuerza. De este modo se hace posible el ofrecer contenidos adicionales que completen la vivencia del visionado en los que los espectadores tienen la capacidad, además, de interactuar socialmente y ampliar sus conocimientos sobre la serie, los personajes, los episodios, el argumento y/o ámbito histórico en la que ésta se ambienta.

En el marco televisivo español, los portales de las cadenas están ofertando desde hace años material adicional que completa la experiencia de la primera pantalla; es la televisión 2.0 o *webtv*, donde las series de televisión tienen páginas que albergan la posibilidad del visionado de los capítulos en *streaming* o *pseudostreaming*, además de amplios contenidos de diversa naturaleza. Específicamente con la llegada de las aplicaciones de segunda pantalla, que se están empezando a implantar, se permite dar un paso más allá en la relación con el espectador.

Antena 3, en febrero de 2012, lanzó la aplicación Ant 3.0 para tabletas y teléfonos con sistemas Android e iOS con la que proporciona servicios de segunda pantalla para una selección de sus emisiones, como varias de las series emblema de la cadena (*Gran Hotel* y *El barco*) y algunos de sus programas más seguidos por los espectadores (*Tu cara me suena*). Por su parte, Televisión Española (TVE) hace pocas fechas se ha iniciado en la explotación de las posibilidades de la aplicación de segunda pantalla sincronizada con el visionado de la emisión; ha sido con una de sus recientes series de mayor impacto en cuanto a audiencia: *Isabel*. Este último caso despierta un gran interés por cuanto puede aportar como primera gran experiencia de la aplicación de segunda pantalla en el ámbito de la televisión pública nacional, de ahí el propósito de las páginas siguientes.

2. Estado de la cuestión

Los estudios en España sobre convergencia televisiva y las nuevas posibilidades que ofrece internet, incluida la interactividad, y otras tecnologías que implementan la experiencia ante la pantalla convencional, tienen como referentes los trabajos llevados a cabo por el Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona, con Emili Prado y Rosa Franquet al frente (2008: 11-35). Junto a ello, en el análisis del nuevo panorama comunicativo se tratan diferentes aspectos, ya sea el impacto en los contenidos en la pantalla tradicional y en las nuevas (Peris, 2011: 129-160, Francés, 2009 y Francés, 2011: 189-226), la trascendencia de nuevos dispositivos (Aguilera y Meere, 2009), el perfil convergente de la televisión digital en un entorno multimedia (Urretavizcaya, 2008) y las consecuencias de la convergencia tecnológica (Franquet, 2011: 161-176).

Respecto al ámbito específico de la llamada segunda pantalla (*second screen*, *secondary screen*, *dual screen*), debemos desplazarnos fuera de España para encontrar interesantes aportaciones al tema ya que éste se encuentra poco desarrollado en la esfera nacional. Destacamos en este sentido una serie de recientes informes realizados en el entorno británico por Red Bee Media (2012), donde se revela que la mayor parte de los telespectadores, un 86% concretamente, ya ha hecho uso de la segunda pantalla mientras veía la televisión, sin embargo las cadenas, plataformas y proveedores de contenido todavía no han logrado ni maximizar su relación con los espectadores mediante estas aplicaciones, ni capitalizar el creciente incremento del interés y empleo de las mismas.

En el área de la investigación científica, la segunda pantalla abre varias perspectivas de estudio, ya se trate del análisis de la atención visual de estas aplicaciones durante el visionado de programas de televisión (Holmes, Josephson y Carney, 2012), los patrones de comportamiento en el empleo exclusivo de tabletas para el disfrute de estas aplicaciones mientras se ve la televisión (Courtois y D'Heer, 2012), el desarrollo de variantes específicas como las *fanfeeds* (Basapur et al., 2012), y el diseño de arquitecturas concretas de segunda pantalla que potencien la experiencia interactiva (Cesar, Bulterman y Jansen, 2009).

3. Objetivos y metodología

Los objetivos planteados se sintetizan en conocer el funcionamiento de la primera aplicación sincrónica de segunda pantalla puesta en marcha por TVE, que en este caso ha sido para una serie de género histórico dramático: *Isabel*. De forma particular, podemos apuntar una serie de objetivos secundarios: acercarnos a "Más Isabel" en el

entorno en que se desarrolla la vida virtual de la serie, enlazar la aplicación de segunda pantalla de la serie de Diagonal TV en el ámbito de la convergencia multimedia que caracteriza el modelo comunicativo actual, describir los componentes de la aplicación de forma general y explicitar un caso en particular que sirva como ejemplo representativo del formato y sus contenidos.

Para abordar esta investigación se ha recurrido a consultar referencias tanto nacionales como extranjeras relativas a la convergencia multimedia y el caso específico de la segunda pantalla; sobre este último no abundan los estudios y análisis nacionales dada su reciente implantación, como ya se ha comentado.

El análisis de "Más Isabel", la aplicación de RTVE para su serie estrella de otoño de 2012 *Isabel*, de Diagonal TV, ha supuesto el seguimiento de todas las sesiones de segunda pantalla en conjunción con el visionado en directo de la serie a través de la TDT. Entre todas las emisiones se ha escogido para particularizar el estudio la del 5 de noviembre, correspondiente al capítulo 9, donde se escenifica una de las escenas más esperadas por los seguidores de la serie a lo largo de los episodios anteriores: el enlace matrimonial de los Reyes Católicos; se trata del segundo más seguido de la primera temporada. El análisis no se ha querido desvincular de la presencia virtual de la serie a través de su página *web*, de ahí que nos detengamos también a realizar un somero análisis de los contenidos y distribución de los mismos que se ofrece, así como de la historia de la propia serie y su relevancia a nivel de audiencia. Dado el peso que tiene el carácter visual del objeto de análisis, se ha considerado necesaria la inclusión de numerosas ilustraciones para ejemplificar, clarificar y mostrar lo expuesto en el texto.

4. La convergencia y la segunda pantalla televisiva

4.1. Televisión convergente e interactividad

La constante búsqueda de la ansiada interactividad por parte de la televisión se ha alcanzado gracias a la convergencia del medio con internet. Los servicios interactivos de alta calidad se han incrementado con la implantación de internet de alta velocidad, que permite una adecuada difusión de los contenidos multimedia y audiovisuales. La televisión por internet, donde los usuarios pueden "construir" su experiencia televisiva a medida, seleccionando qué contenidos ver y en qué momento gracias a las páginas *web* de las cadenas de televisión, donde se ofrecen fragmentos de programas y series, otros en su integridad, avances de próximos capítulos, etc., ha aumentado la constante búsqueda de interactividad por parte del medio; de hecho, ha cambiado la forma de ver la televisión: concebida la red como segunda pantalla, para muchos espectadores se ha convertido en primera pantalla, de manera que algunas predicciones como que "la

interactividad mediante una comunicación bidireccional de alta velocidad llevará a que el servicio de televisión sobre IP [Internet Protocole] supere al de la televisión convencional" (Lloret, García y Boronat, 2008: 213) se empiezan a acercar a la realidad actual.

Estamos en este momento inmersos en un proceso de surgimiento y consolidación de un nuevo modelo de comunicación, cuya revolución es de tal calibre que puede comparársele con la llegada de la imprenta, específicamente estamos ante un tercer modelo televisivo de convergencia entre televisión e internet (Cebrián, 2004: 201); se trata de un patrón comunicacional de convergencia cultural multimedia:

ligado a condiciones tecnológicas, factores sociales y prácticas culturales -pero también a la acción de las industrias culturales-; en el que cuestiones como la interactividad, la hipertextualidad, la digitalización, la virtualidad, la conectividad, la convergencia y portabilidad, entre otras, constituyen algunos de los rasgos técnicos más notables del flamante sistema de medios que los humanos estamos creando para desarrollar nuestras comunicaciones -en el marco de la nueva cultura digital y de nuevas modalidades de sociabilidad e institucionalidad (Aguilera, 2009: 11).

La experiencia televisiva a través de internet, nacida de la convergencia de pantallas, proporciona un valor añadido a la televisión tradicional y, por otra parte, se ha convertido en parte fundamental de la infraestructura de distribución de la televisión en la actualidad. La vivencia interactiva del espectador no se circunscribe únicamente al acceso de los contenidos ofrecidos por las plataformas de las cadenas de televisión, la bidireccionalidad además permite compartir sensaciones e impresiones con otros espectadores a través de la implementación con las redes sociales (Twitter y Facebook, esencialmente), comunicándose a través de mensajes de texto con los que se realizan los comentarios. Y esto presenta la paradoja: son dispositivos diseñados para el consumo individual y al mismo permiten y hasta incentivan la interactividad virtual colectiva (Peris, 2011: 132).

De esta manera, la práctica cultural de "ver la televisión" ha variado drásticamente y ello afecta al medio a varios niveles, tanto a los contenidos como la industria encargada de su elaboración, así como a los procesos de comunicación que ya no se basan en una recepción sincrónica de un flujo continuo de contenidos (Aguilera, 2009: 9). El cambio en la constelación mediática es lo que muchos han dado en llamar el paradigma de la

"autocomunicación de masas" (Courtois y D´Heer, 2012: 153), donde la comunicación es simultánea y masiva pero además multimodo, autogenerada, autodirigida y autoseleccionada.

Sin embargo, definir qué es televisión interactiva resulta algo realmente complicado al ser un concepto en el que se entrecruzan "aplicaciones tecnológicas, prácticas comunicativas que requieren distintas formas de actuación por parte del usuario y reacciones de los receptores sobre los contenidos audiovisuales y/o de dichos receptores con el aparato de televisión" (Peris, 2011: 143). Intentando ahondar en ello para aclarar la situación, podemos abarcar dos tipologías básicas de interactividad: tecnológica y situacional. La primera sólo es posible en las condiciones en que el sistema tiene una vía de retorno (la cual, a su vez, puede ser intrínseca o extrínseca); la segunda supone la reciprocidad o interactividad haya o no vía de retorno ya que hay una acción mutua (Prado, 2008: 17).

4.2. *Secondary screen, second screen, dual screen...* en definitiva, segunda pantalla

Producto de la convergencia multimedia y de la búsqueda constante de atractivos productos para los espectadores, las cadenas de televisión se embarcan en la aplicación de las innovaciones de última generación para atraer especialmente a las audiencias jóvenes, las que de forma natural tienen mayor relación mantienen con las nuevas tecnologías y la que progresivamente ve menos la televisión convencional según indican las estadísticas y estudios de audiencia (Arjona, 2009: 101); sin embargo la industria televisiva pretende alcanzar un mercado lo más heterogéneo posible en cuanto a perfil generacional (Fernández, López y Peñafiel, 2007: 182-183), especialmente impulsado por la importante implantación de *smartphones* y tabletas entre la población más allá del estrato juvenil.

Una investigación de este tipo, que aborda el caso específico de una aplicación de segunda pantalla, toca tangencialmente otros aspectos que caracterizan al nuevo modelo comunicativo en el que está inmersa y que ya se han comentado, como es la convergencia tecnológica y de pantallas (televisor, ordenador, *smartphone*, tableta y consolas de videojuegos), donde especialmente teléfonos móviles y tabletas ponen sobre la mesa la movilidad y la posibilidad de conectividad permanente y ubicua gracias a las redes 3G y WiFi.

El concepto de "aplicación de segunda pantalla" está pensado especialmente para su uso conjunto con el visionado en directo y sincrónico de la emisión en la pantalla del televisor (el cual es, por otra parte, el más extendido (Cesar, Bulterman y Jansen, 2009:

128), aunque también puede realizarse asincrónicamente a través de la grabación realizada por el propio espectador en su dispositivo (DVD, disco duro multimedia), bien con el acceso a contenidos a la carta en la *web*, siempre y cuando los contenidos de segunda pantalla no desaparezcan inmediatamente tras la emisión. Sea como fuere se contempla en todos los casos como una forma de expandir la experiencia del espectador y de retenerle ante la pantalla del televisor:

es obvio que debido al espectacular incremento que ha conocido en las últimas décadas el uso de los ordenadores personales y, sobre todo, el acceso a internet, los ciudadanos están utilizando cada vez menos tiempo para ver programas de televisión, por lo que las emisiones se encuentran también bajo presión y estudian, constantemente, la forma de ofrecer nuevos servicios interactivos y retener así ante sus pantallas, a audiencias que, en otro caso, podrían perderse de forma definitiva (Urretavizcaya, 2008: 216).

La primera generación de aplicaciones para tableta sincronizadas con el contenido de una emisión televisiva data de la primavera de 2011; las pioneras fueron dos *apps* para iPad específicas para las series norteamericanas *Anatomía de Grey*¹ y *Bones* (véase figura 1):

estas aplicaciones de segunda pantalla pretenden aumentar la experiencia del espectador proporcionando información adicional relacionada con la serie, accediendo a redes sociales para apoyar el "visionado compartido" y teniendo experiencias interactivas sincronizadas con el espacio televisivo al programar contenidos como encuestas y preguntas (Holmes, Josephson y Carney, 2012: 397).

Figura 1. *Aplicaciones de segunda pantalla sincronizada para Anatomía de Grey (izquierda) y Bones (derecha)*

¹ Vídeo explicativo del funcionamiento: <http://www.youtube.com/watch?v=zqbXBcUbmYw>



Sin embargo, el visionado de la televisión compartido con otras pantallas no es algo nuevo: muchos espectadores, sin emplear una aplicación de segunda pantalla, hace años que navegan por internet al mismo tiempo que están delante del televisor, especialmente concentrados en páginas de redes sociales. La novedad que introduce el empleo sincronizado de un servicio de segunda pantalla (sea en tableta, iPad, *smartphone*, ordenador personal o cualquier otro dispositivo) es que fideliza al espectador con la primera pantalla, la del televisor, donde está teniendo lugar la emisión de la serie o programa al que se vincula la aplicación. Así lo concluye el estudio realizado por Michael E. Holmes, Sheere Josephson y Eyan E. Carney sobre el nivel de atención visual, habida cuenta de que el 60% del tiempo se destina al televisor, seguido por el dedicado a la tableta (30%) y finalmente el que no se corresponde con ninguna de las dos pantallas anteriores (7%). Además, la inclusión de interactividad con redes sociales en la propia aplicación se ha convertido en tendencia que eclosionará en el futuro como una vía de retroalimentación en el entorno de las relaciones sociales multimedia de usuarios con intereses comunes (, 2012: 399-400). Otras investigaciones apuntan que, entre todos los dispositivos, la tableta es la más idónea para el ámbito de las aplicaciones de segunda pantalla dado que su manejo es fácil, intuitivo y cómodo, a lo que se suma sus reducidas dimensiones, la buena capacidad gráfica que las caracteriza y, en la mayoría de las ocasiones, tienen conexión a internet, lo que permite el enlace a redes sociales, un lugar común en el uso de la red actualmente (Courtois y D´Heer, 2012: 153-154 y 156).

5. Análisis del caso de *Isabel* (TVE)

5.1. La serie

Isabel se presenta como una de las grandes apuestas de TVE, embarcado el ente público en producciones de calidad desde hace algunos años y que ha dado como

producto títulos de referencia como *La Señora*, *Gran Reserva* y *14 de abril. La República*, entre otras. El impacto de *Isabel* ha quedado patente con su reconocimiento como mejor serie en los Premios Ondas 2012.

Es una producción de Diagonal TV para TVE cuyo rodaje comienza a finales de 2010 y que ha sufrido una dura travesía hasta verse finalmente estrenada en septiembre de 2012 ya que, originalmente, estaba prevista la emisión de su primer capítulo para enero de ese mismo año, relevando a la exitosa *Águila Roja* los lunes en La 1. Por ello su episodio piloto se proyecta en el Festival de San Sebastián en septiembre de 2012, a modo de apertura de la nueva temporada del otoño-invierno del ente público. Las políticas de recortes y ajuste presupuestario puestas en marcha por el Gobierno de Mariano Rajoy, de forma inmediata en diciembre de 2011, afectaron a RTVE con una merma de 204 millones de euros para el ejercicio de 2012 (lo que supuso rebajar un 17% el presupuesto del año anterior); ello tuvo consecuencias directas en la programación de primavera-verano: la parrilla quedó sin las nuevas y esperadas temporadas de las series de éxito, producciones algunas intensamente anunciadas desde noviembre de 2011, como es el caso de *Isabel*. La falta de noticias por parte del consejo de RTVE, tras la anulación del estreno de enero, y ante la expectativa de que la serie se demorase en ser vista por parte del público, junto a la incertidumbre del panorama más próximo y los elevados costes de mantenimiento de los estudios y decorados, obligaron a Diagonal TV a deshacerse de gran parte de los *sets* levantados para la primera temporada. Sirva ello como ejemplo de la situación vivida por la productora durante esos meses, común a otras muchas del sector y vinculadas a TVE, algunas de las cuales incluso han terminado por desligarse del ente público. Es el caso de otra producción de Diagonal TV, en este caso diaria y de sobremesa, *Amar en tiempos revueltos*, que ha pasado a Antena 3 renombrada y renovada bajo el título *Amar es para siempre*.

Los trece capítulos emitidos, que constituyen la primera temporada, se centran en la juventud de Isabel de Trastámara (Michelle Jenner) y en cómo termina coronada como reina de Castilla, sucediendo a su hermano fallecido en extrañas circunstancias, Enrique IV (Pablo Derqui), y en detrimento de la hija de éste, Juana la Beltraneja, tras una serie de intrigas y juegos políticos entre los que se incluye su ventajoso enlace con Fernando de Aragón (Rodolfo Sancho), ya rey de Sicilia y en esos momentos heredero de la Corona de Aragón. El primer capítulo arranca con la muerte del rey Enrique y la disposición de Isabel para subir al trono, lo que introduce un prolongado *flashback* que ocupa prácticamente toda la temporada y en donde se rememora todos los hechos

acontecidos desde su juventud hasta la coronación de la monarca (la temporada cierra precisamente con esa escena).

Isabel, ideada para tres temporadas, ha renovado por la segunda debido al gran éxito cosechado por TVE con ella: una media de 4.025.000 espectadores y un 19,8% de *share* logrados en uno de los *prime time* más competitivos de la parrilla semanal, el de los lunes, donde ha tenido enfrente a algunas de las grandes apuestas de las cadenas privadas, sus rivales más cercanos, con la serie *La que se avecina* (Telecinco) y el programa *Tu cara me suena* (Antena 3). La producción de Diagonal TV se ha convertido en la opción líder en el arranque de semana; su evolución en cuanto al comportamiento de audiencias se resume en los siguientes gráficos:

Gráfico 1. *Audiencia Media (000)*

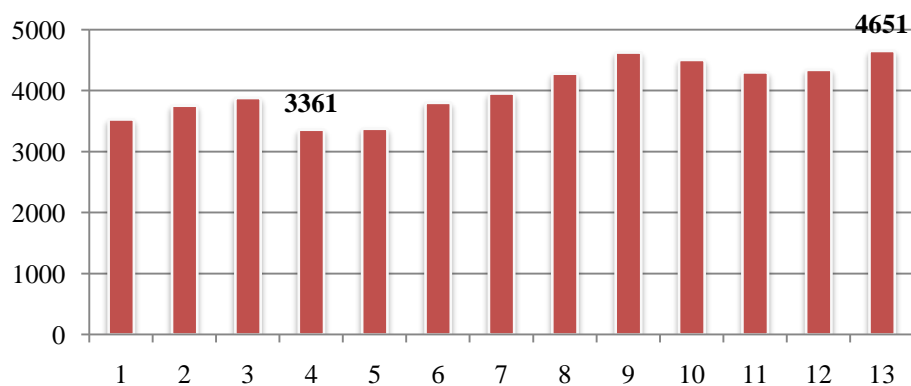
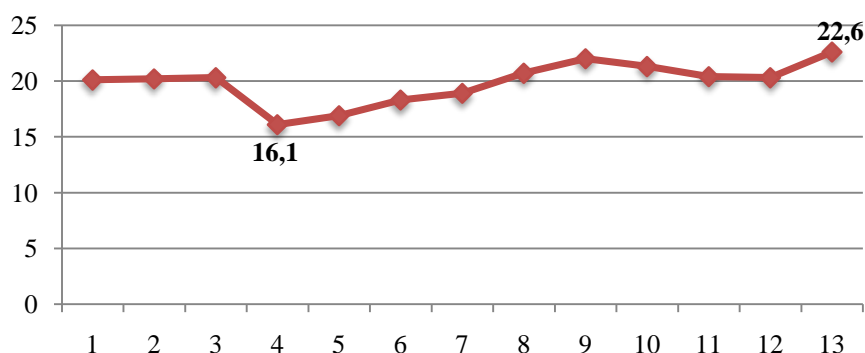


Gráfico 2. *Share (%)*



El gráfico 1 muestra la evolución de la audiencia media alcanzada en los trece capítulos de la primera temporada, emitidos entre el 10 de septiembre y el 3 de diciembre de 2012: el de menor seguimiento fue el cuarto emitido (coincidiendo con el estreno de la

primera de las nuevas y esperadas entregas de *La que se avecina*), con 3.361.000 espectadores. La contrapartida llega con el capítulo más seguido, que coincide con el fin de temporada y que reúne a 4.651.000 espectadores de media ante la pantalla. Ambos datos de audiencia media coinciden con los de *share*, tal como se muestra en el gráfico 2.

5.2. La *website* de la serie

La página *web* oficial de la serie *Isabel* se encuentra alojada en el portal de RTVE; el ente público apuesta definitivamente por internet en mayo de 2008, cuando inaugura su nuevo portal con una portada de información de actualidad y un importante peso del componente videográfico. Es importante hacer notar la sinergia con los servicios informativos que se combina con la creación de un departamento específico para el desarrollo de las actividades interactivas, ambos elementos serán determinantes en el despegue del nuevo y remodelado portal de RTVE, hasta entonces caracterizado por la inactividad (Franquet, 2011: 167). Actualmente es la *web* audiovisual líder en España, con más de 13 millones de usuarios en julio de 2012².

El emplazamiento <http://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/> distribuye los contenidos propios de la serie de la siguiente forma (ver figuras 2 y 3):

- portada: contiene los apartados más destacados que luego, con más detalle, se presentan en las otras secciones: acceso a todos los capítulos de *Isabel*, los mejores momentos del último episodio, curiosidades históricas (diferentes vídeos que explican aspectos de relevancia histórica para los espectadores más curiosos), cómo se hizo (vídeo del *making of* de la serie), la noticia sobre la firma de una segunda temporada (la cual se centrará en la guerra de sucesión y la reconquista de Granada), accesos a la fotogalería, un mapa-guía y una genealogía interactivos, y dos vídeos relativos al preestreno del último capítulo de la primera temporada en los Cines Capitol de Madrid ("Los fans de *Isabel* invaden la Gran Vía madrileña" y "Así fue la alfombra roja").
- la serie: presenta una sinopsis argumental seguida de las fichas técnica y artística, con hiperenlaces a los perfiles de los personajes principales.
- capítulos completos: remite al perfil de la serie en "RTVE a la carta", donde aparece destacado el último capítulo emitido (el 13 en este caso), bajo el cual hay sendos menús para acceder a los capítulos íntegros y a los *clips* más relevantes.

² <http://www.rtve.es/rtve/20120810/rtvees-cerro-julio-como-web-audiovisual-lider-mas-13-millones-usuarios-unicos/555885.shtml> [consultado el 26 de diciembre de 2012].

- vídeos: comprende tres subsecciones básicas: curiosidades de la historia (vídeos relativos a personajes, situaciones y costumbres de la época donde intervienen los asesores históricos de la serie), cómo se hace *Isabel* (varios vídeos que tratan diferentes aspectos del *making of*) y los mejores momentos seleccionados de cada uno de los capítulos. Además, a la derecha de la página, también aparecen otros vídeos, como la cabecera de la serie.
- fotos: acceso a una fotogalería de los momentos más interesantes organizada por episodios.
- personajes: tiene dos componentes principales: los personajes de *Isabel* hablan en primera persona (donde cada personaje nos remite a un vídeo en el que el intérprete nos hace una breve explicación sobre el mismo) y más personajes (nos conduce a fichas de personajes secundarios).
- mapas (a cargo del laboratorio de innovación audiovisual de RTVE): con propósito interactivo se presenta una genealogía en la que se relacionan todos los personajes, la cual se ha ido completando conforme ha avanzado la serie y han ido apareciendo nuevos personajes, y un mapa histórico en el que, por capítulos, accedemos a los principales acontecimientos localizados sobre un mapa de la Península Ibérica.

Figura 2. *Website de Isabel: menús*

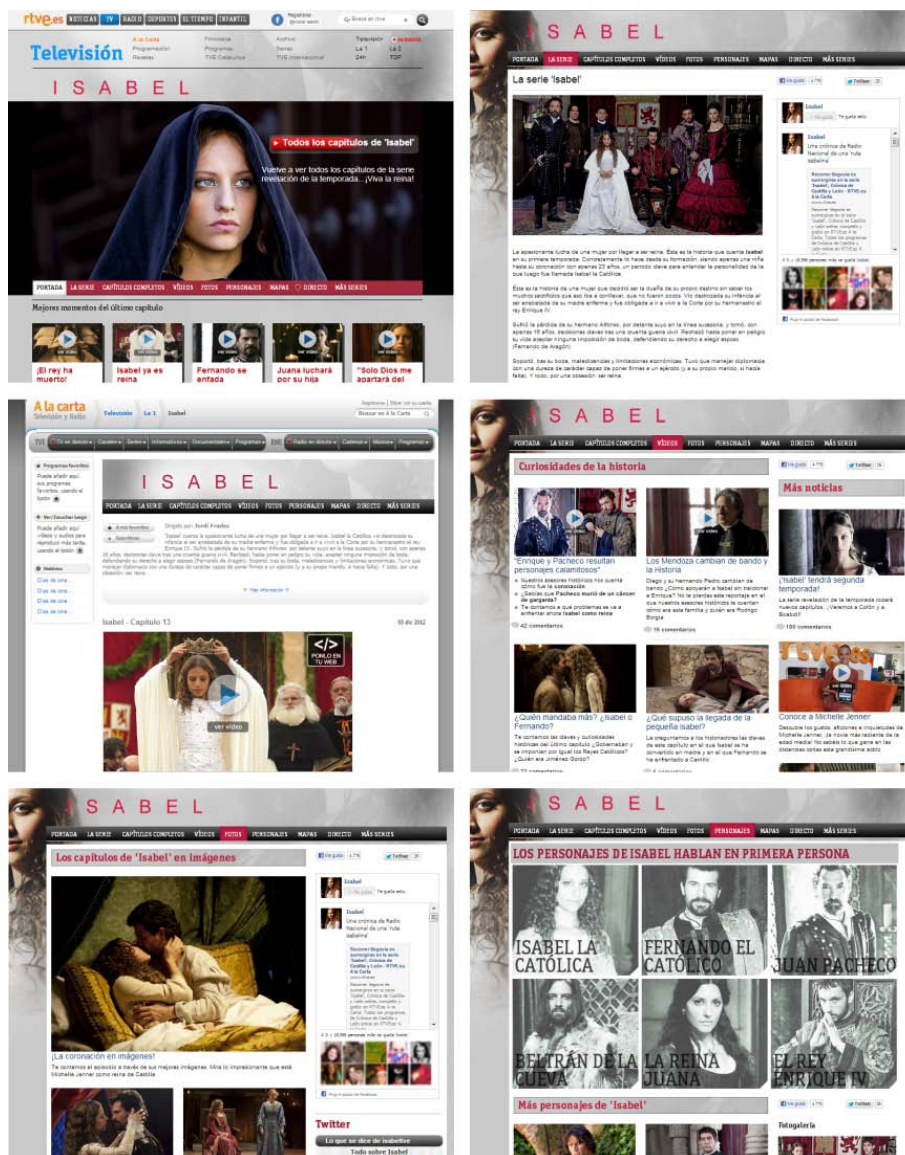
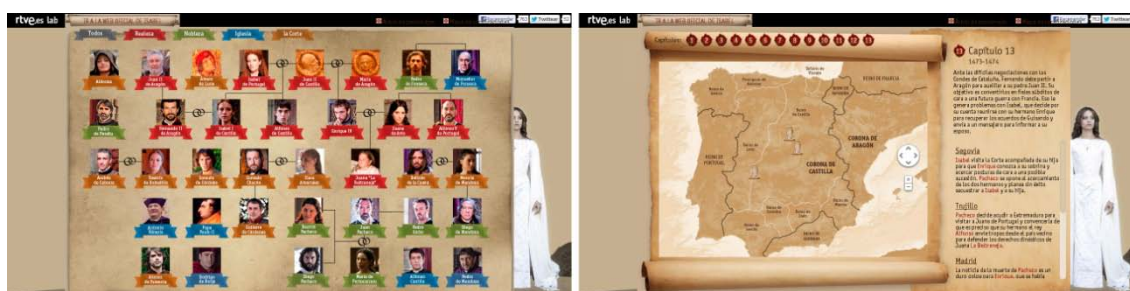


Figura 3. Website de Isabel: genealogía y mapas interactivos



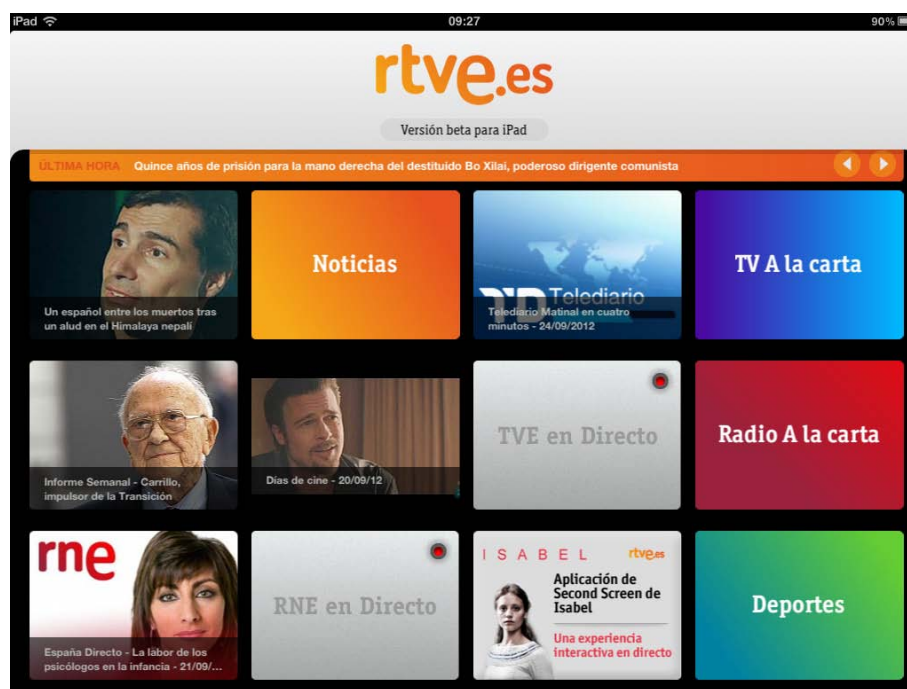
Durante la emisión de *Isabel*, un *banner* en la cabecera de la página de la serie daba relevancia a la aplicación *second screen* "Más Isabel", con la cual se enlazaba con un simple *click* de ratón o directamente en la dirección <http://www.rtve.es/masisabel>.

Junto a la *web* oficial, la cartografía de la presencia virtual de la producción de Diagonal TV se completa con una página en Facebook (<http://www.facebook.com/isabeltve>) y un perfil en Twitter (http://twitter.com/isabel_tve), donde el *hashtag* principal es #serieisabel, lanzando particulares para cada uno de los capítulos (por ejemplo, #inviernoisabel para el episodio 10 ó #isabelreina para el 13, el cual fue *trending topic* en los minutos posteriores a la emisión).

5.3. La aplicación "Más Isabel"

"Más Isabel" es una aplicación de segunda pantalla con la que TVE se ha lanzado a potenciar, por primera vez bajo este formato, la experiencia interactiva del espectador a través del ordenador o con la aplicación para tabletas, *smartphones* y iPads³ (ver figura 4).

Figura 4. Aplicación para iPad de RTVE desde la que se accede a "Más Isabel"



Permite al usuario completar su conocimiento de hechos y personajes históricos siguiendo el ritmo del capítulo (para lo cual, durante la emisión del mismo, aparecen sobreimpresionados en pantalla elementos de grafismo a modo de llamada o interpelación; véase figura 5), de manera que se juega esencialmente con la

³ Vídeo de RTVE para promoción de la aplicación "Más Isabel":
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/isabel/asi-funciona-second-screen-isabel-mas-isabel/1522509/>

simultaneidad (aunque todas las informaciones generadas por la aplicación de pantalla dual no desaparecen inmediatamente sino que se mantienen durante los siete días siguientes, hasta la emisión del próximo capítulo, de manera que permite realizar un nuevo visionado, en diferido, siguiendo la *second screen*).

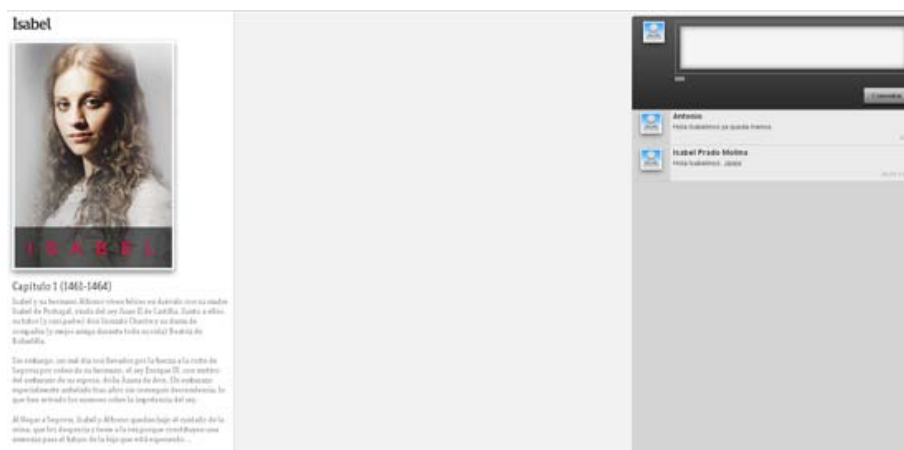
Figura 5. *Grafismo durante la emisión del capítulo que alerta de nuevo contenido en la aplicación "Más Isabel"*



La sincronización del uso de la aplicación con el seguimiento en directo del capítulo permite poner en juego otra baza: la posibilidad de realizar comentarios en conjunción con otros espectadores bien como usuario anónimo, a través del perfil en Facebook o mediante el *hashtag* de Twitter que se defina para cada capítulo.

Una vez en la aplicación, por cualquiera de las vías de acceso comentadas, se observa la pantalla dividida en tres sectores: a la izquierda una presentación del capítulo (la cual permanece en este lugar hasta que se carga la primera información, momento en que pasa a situarse sobre el bloque de información), en el centro el lugar donde aparecerán los accesos a las informaciones adicionales, las cuales aparecen según avanza el episodio y así lo requiera el desarrollo del argumento, y a la derecha se encuentra la ventana de comentarios (véase figura 6).

Figura 6. *Ventana piloto de "Más Isabel" para el capítulo 1 (previo a emisión)*



Las informaciones adicionales se van cargando secuencialmente durante el transcurso de la emisión del capítulo, las cuales son relativas en esencia a personajes, localizaciones que aparecen, usos y costumbres que se remarquen en el episodio, etc. marcadas todas ellas por el aspecto estrictamente histórico (dato que es el enfoque que se les ha querido otorgar).

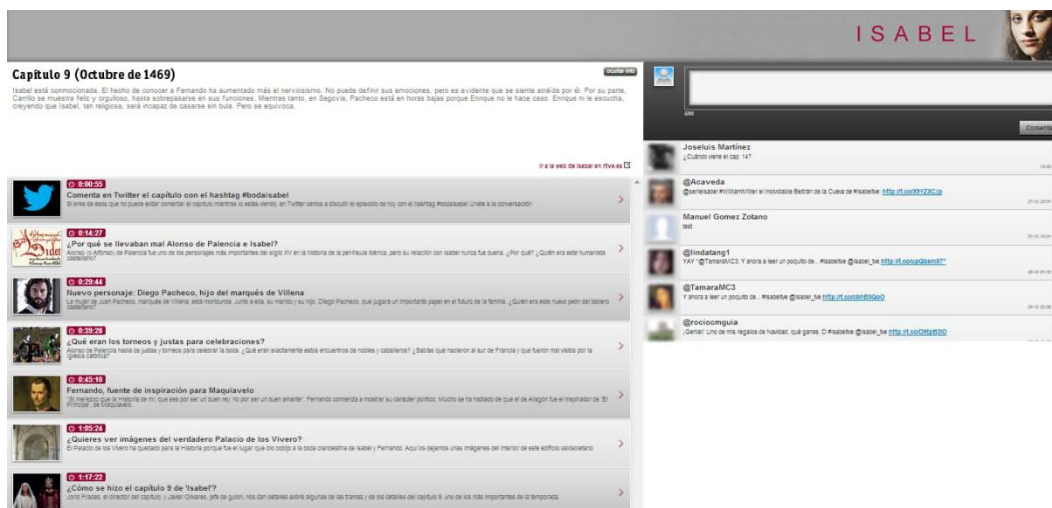
Con el propósito de conocer con mayor profundidad su funcionamiento vamos a recurrir a una de las sesiones de segunda pantalla desarrolladas por la serie *Isabel*, concretamente la del 5 de noviembre, que se corresponde con el capítulo 9, el del enlace de Isabel de Castilla y Fernando de Aragón. Es el primero en el que se sobrepasan los cuatro millones y medio de espectadores con 4.626.000 (22% de cuota de pantalla), y es el segundo más seguido tras el de la coronación, que cierra la temporada. La emisión es líder en su franja horaria, materializando el minuto de oro del día a las 23:42 h., con 5.047.000 de seguidores ante el televisor (26,8%) como testigos de la noche de bodas. Además el *hashtag* del episodio (#bodaisabel), hecho público a través de *banners* en redes sociales (portada en el perfil de la serie en Facebook, por ejemplo; véase figura 7) y en la web de la serie, se convierte en *trending topic* durante su emisión, lo cual apunta el alcance y repercusión que alcanza TVE en Twitter con uno de los capítulos más esperados por la audiencia.

Figura 7. *Banner del episodio 9*



Durante la emisión del capítulo la aplicación de segunda pantalla generó varias informaciones sincronizadas (aparece la temporización de cada una de ellas de acuerdo con el minutaje del episodio, en una caja de color burdeos). La primera de ellas, como en todas las ediciones de "Más Isabel", es el anuncio del *hashtag* específico con el cual se van a realizar comentarios a través de Twitter. La estructura es la que se mantiene en todas las entregas (tal como se observa en la figura 8): a la izquierda, en la caja de mayor tamaño, encabeza el número de capítulo, el ámbito temporal en el que se sitúa la acción (en nuestro caso octubre de 1469) y una sinopsis argumental. Le siguen abajo los avisos de lo que se va subiendo y cargando conforme la emisión avanza. A la derecha de la pantalla se presentan los comentarios que van entrando vía Twitter, Facebook y de forma anónima, directamente introducidas en la aplicación de pantalla dual.

Figura 8. Pantalla principal de "Más Isabel" para el capítulo 9 (final de emisión)

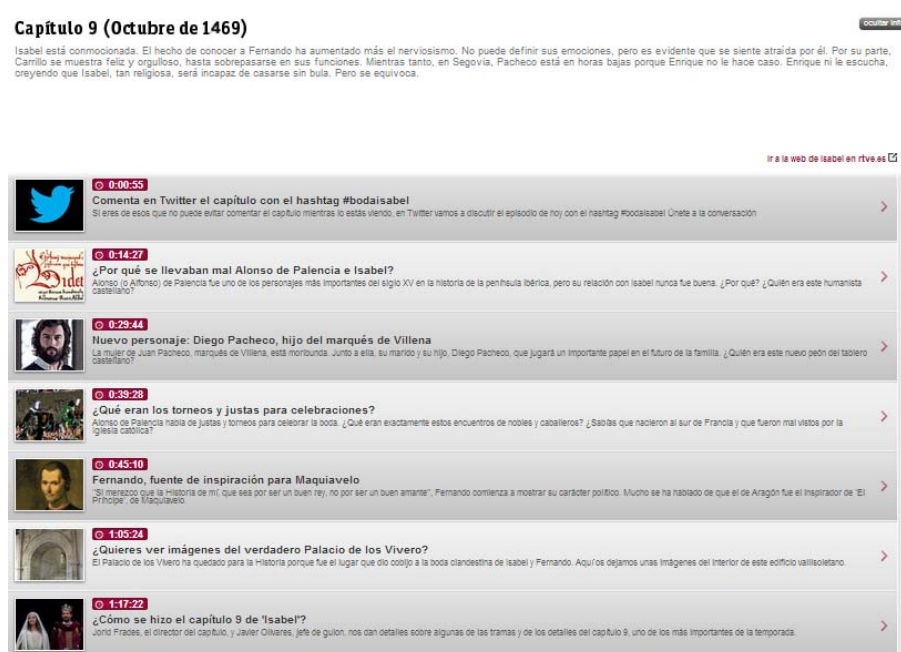


Las informaciones ofrecidas son mayoritariamente textuales y breves para no entorpecer el seguimiento del capítulo ya que el propósito es ampliar conocimientos, según el interés del espectador, pero sin hacerle perder el hilo del argumento en curso.

Para el capítulo 9 se ofrecieron seis llamadas gráficas sobreimpresas sobre el capítulo (se acompaña el minutaje de acuerdo al del episodio y que marca su aparición y vinculación con las tramas del mismo, tal como aparece en la sesión de segunda pantalla que estamos analizando) (véase figura 9):

- 0:14:27, ¿Por qué se llevaban mal Alonso de Palencia e Isabel?
- 0:29:44, Nuevo personaje: Diego Pacheco, hijo del marqués de Villena.
- 0:39:28, ¿Qué eran los torneos y las justas para las celebraciones?
- 0:45:10, Fernando, fuente de inspiración para Maquiavelo.
- 1:05:24, ¿Quieres ver imágenes del verdadero Palacio de los Viveros?
- 1:17:22, ¿Cómo se hizo el capítulo 9 de *Isabel*?

Figura 9. Vista ampliada⁴ del área de avisos de informaciones



Las cuatro primeras son textos de rápida lectura que no superan las 250 palabras; veamos con detalle un par de ejemplos de temáticas diferentes con las figuras 10 y 11, donde se acompaña el reclamo sobreimpreso a imágenes del capítulo y con relación directa al transcurso del mismo. Se aprecia que la información gráfica del aviso se compone de tres líneas, la primera con *lettering* en tono tierra indica la dirección web de "Más Isabel", mientras que las dos siguientes con los caracteres en blanco informan

⁴ Ésta y las figuras que siguen muestran el área de la pantalla relevante para el estudio en ese momento, de manera que sea más visible su contenido; todas ellas mantienen la estructura del *banner* de cabecera con la nomenclatura de la serie y un primer plano de Michelle Jenner, caracterizada como Isabel, y a la derecha el bloque de interacción social, tal como se ha mostrado en la figura 8.

del asunto de la ampliación de información que ofrece la aplicación. El fondo cromático del grafismo corresponde al corporativo: naranja.

Figura 10. *Información ampliada en segunda pantalla (tema nuevo personaje) y su respectivo aviso durante la emisión*



Figura 11. *Información ampliada en segunda pantalla (tema costumbres) y su correspondiente llamada durante la emisión del capítulo*



En el caso de la figura 10, se hace una breve semblanza histórica del personaje de Diego Pacheco del que se reconoce que poco se sabe, ilustrada con una fotografía del actor que le da vida en la serie caracterizado para el papel (Javier Rey). Se invita al espectador a visitar el árbol genealógico para conocer otros personajes (para ello se ofrece un hipervínculo). En el ejemplo de la figura 11 el texto es más extenso aunque mantiene la filosofía de ser sucinto y directo, ofreciendo más detalles que en el anterior, en este caso sobre un tema costumbrista: las justas y torneos a propósito de celebraciones. Se destaca, con caracteres de mayor tamaño que la información ha sido elaborada con la colaboración de dos seguidores de la serie (Enrique Aznar Pardo y Daniel Aquillue, el primero de ellos profesor en un instituto). Es habitual que muchas de las informaciones se escriban con la ayuda de historiadores, asesores de la serie y profesores de Historia, principalmente de Institutos de Enseñanza Media, como se ha

observado en otras sesiones de "Más Isabel". Ello pone en valor el conocimiento de todos estos profesionales e, incluso, en otras ocasiones se suman colaboraciones de expertos y seguidores de la serie en foros y chats, además de declaraciones de los actores en los encuentros digitales de RTVE sobre sus personajes, potenciando así la interactividad con los incondicionales de *Isabel*. Por otra parte, tal como se muestra en la parte derecha de la figura, el aviso de nuevo contenido mediante elemento de grafismo se realiza con una interpelación directa al espectador con una pregunta: "¿Cómo eran las justas y los torneos de celebración?".

Las dos últimas llamadas de la emisión del capítulo 9 remiten a vídeos: la primera a uno breve, con imágenes del auténtico Palacio de Vivero, donde contrajeron matrimonio los Reyes Católicos⁵ (figura 12), y la última de ellas aparece al finalizar el capítulo para invitarnos a ver un análisis pormenorizado de los momentos más destacados en un vídeo de mayor duración⁶ (figura 13).

Figura 12. *Información ampliada en segunda pantalla (vídeo lugar histórico)*



Figura 13. *Información ampliada en segunda pantalla (vídeo making of)*

⁵ <http://www.rtve.es/alacarta/videos/isabel/imagenes-casa-juan-vivero/1570764/>

⁶ <http://www.rtve.es/alacarta/videos/isabel/isabel-como-se-hizo-capitulo-10/1569756/>

Así se construyó el capítulo 9

Por fin se han casado, Isabel y Fernando son marido y mujer, aunque no haya bula papal que dé validez canónica al enlace. Mientras tanto, Juan Pacheco está en horas bajas. Jordi Frades, el director del capítulo, y Javier Olivares, jefe de guion, nos dan detalles de cómo se realizó el capítulo.



Únete a la comunidad de seguidores de Isabel

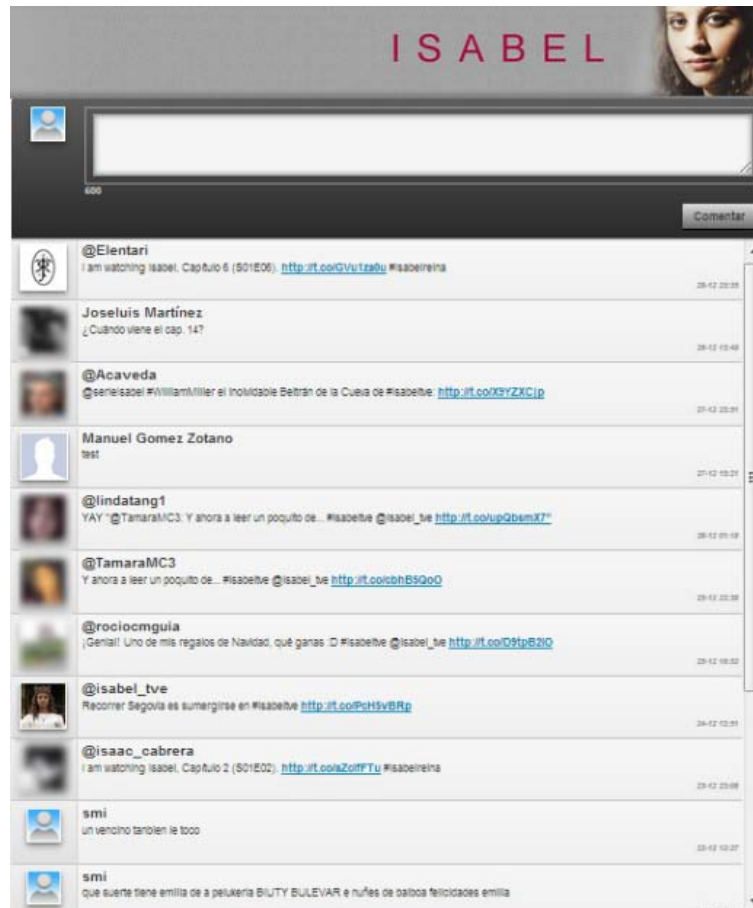
Si te has quedado con ganas de más, puedes visitar la [página oficial de Isabel](#), con mucho contenido adicional: vídeos, fotografías, reportajes, encuentros digitales... Además, súmate a la [comunidad de la serie en Facebook](#) y podrás disfrutar de contenidos en primicia y debates históricos. Hazte seguidor de nuestra cuenta de [Twitter](#) para comentar en vivo y durante la semana todo lo referido a la serie.

El vídeo que corresponde a la figura 12 presenta imágenes con espíritu documental del palacio de Juan Vivero sin audio para no entorpecer el seguimiento del capítulo, y su duración incide también en ese aspecto pues son 31 segundos. El "así se hizo el capítulo", ilustrado con la figura 13, nos conduce a un vídeo de 8 minutos y 26 segundos de duración donde se van a repasar algunos de los aspectos claves desarrollados a lo largo del capítulo, los cuales se separan temáticamente, comenzando con los celos que siente Isabel al ver cómo Fernando mira a otras mujeres e ilustrado con imágenes del episodio que se acaba de emitir y la explicación de Jordi Frades, director de la serie. Le siguen otros temas: Fernando pregunta a Gonzalo Fernández de Córdoba cómo conquistar a Isabel, la nueva alianza entre Pacheco y Enrique IV, la suma de poder por parte de Carrillo y la contribución del actor Pablo Derqui al papel del rey castellano, donde se suma la colaboración de Javier Olivares, responsable de los guiones, analizando la psicología de los personajes tal como se han mostrado en el episodio. Y la escena más esperada del capítulo y una de las cumbres de la temporada: la boda de Isabel y Fernando, a la que sigue la noche de bodas, donde se apuntan elementos técnicos y estéticos. El texto a pie de vídeo invita al espectador a unirse a la comunidad de la serie en Facebook, donde se ofrecen más detalles históricos y vídeos en primicia (como el dedicado a la construcción de los decorados).

Como parte integrante de la aplicación de segunda pantalla "Más Isabel", en todo momento los contenidos se han presentado acompañados, a la derecha, con una caja

donde aparecían los comentarios efectuados por otros usuarios por las tres vías descritas, así como la posibilidad de poderlos realizar (véase figura 14).

Figura 14. *Comentarios de los espectadores*



Su presencia abre la posibilidad a la interacción social del espectador, como hemos visto una de las características más destacadas de la segunda pantalla.

6. Conclusiones

Hoy ver la televisión no es lo que era hace unos años: los distintos dispositivos electrónicos e informáticos que siembran las actividades diarias de los espectadores participan en ello como producto de la convergencia del medio. El actual entorno digital en el que el televidente está inmerso hace que demande más de lo que ve en el televisor: contenidos exclusivos, ampliación de la información, profundización en el perfil de los personajes de la serie, datos anecdóticos, curiosidades, etc.

Las aplicaciones de segunda pantalla que se están empezando a implantar en España, especialmente por parte de Antena 3 y Televisión Española, son la respuesta a ello y

también algo más: amplían la experiencia del espectador especialmente de series, género en el que ha arraigado con más fuerza dadas su potencialidad y posibilidades en ese sentido.

En este contexto, la aplicación "Más Isabel" es la primera sincrónica de segunda pantalla puesta en marcha por TVE; su análisis a partir de una sesión concreta, la del capítulo 9 (emitido el 5 de noviembre de 2012) nos ha permitido conocer su funcionamiento en el entorno convergente e interactivo que define el actual panorama comunicativo del medio. "Más Isabel" forma parte del despliegue virtual de la serie de Diagonal TV, en donde también se incluye, entre otros, la página *web* en el portal de RTVE, la página en Facebook, perfil en Twitter, etc. Se trata de una aplicación diseñada para dispositivos ligeros y móviles como tabletas, *smartphones* y iPads, aunque también permite el acceso a través de internet con un ordenador personal gracias al vínculo que aparece al comenzar la emisión del episodio en la *website* de la serie.

La simultaneidad y la sincronización con el visionado en directo del capítulo, en la pantalla del televisor, se hace evidente por las llamadas, muchas veces interpelativas con una pregunta directa, con elementos de grafismo sobreimpresionados durante la emisión, que se corresponden con los contenidos que se van cargando en la aplicación de segunda pantalla, según transcurre el episodio. Aunque pensado para su uso sincrónico con la emisión en directo del capítulo, como hemos comentado, la aplicación "Más Isabel" permite, por su diseño, un uso asincrónico de la misma ya que el contenido permanece colgado durante los siete días siguientes. Los contenidos que se ofrecen son relativos a personajes, localizaciones reales, usos y costumbres de la época a los que se hace referencia en el capítulo. Todo ello determinado por un enfoque histórico y didáctico, sucinto y atractivo a la vez, con informaciones textuales (la mayoría) y videográficas (estas últimas incluyen siempre un "así se hizo" del capítulo que es subido al finalizar la emisión del mismo).

Al mismo tiempo se que consultan las informaciones adicionales que se ofrecen, la ventana tiene una segunda caja, a la derecha, que permite a los espectadores la inclusión de comentarios; se trata de uno de los aspectos más destacados de las aplicaciones de segunda pantalla: la interacción social virtual del espectador, el cual puede compartir impresiones con otros con sus mismos intereses.

La aplicación "Más Isabel", una experiencia interactiva en directo (tal y como se la define en la *app* para iPad de RTVE) demuestra la potencialidad de la segunda pantalla como fórmula de refuerzo del visionado de la serie en la primera pantalla, manteniendo y ampliando el interés del espectador. Las posibilidades que se abren son muchas, dado que TVE únicamente ha puesto en marcha esta iniciativa para una serie de género

dramático histórico a modo de experiencia introductoria por la propia capacidad del argumento para generar contenidos interesantes para el seguidor.

7. Bibliografía

Aguilera Moyano, Miguel de (2009): "Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Una introducción". En Aguilera Moyano, Miguel de y Meere, Marco (coords.): *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc.

Arjona Martín, José Borja (2009): "Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es". En *Icono 14*, 2009, nº 15, Madrid. Disponible en: http://www.icono14.net/revista/num15/07_icono15_joseborjaarjona.pdf [Fecha de consulta: 11 de enero de 2013].

Basapur, Santosh et al. (2012): "Evaluation of socially generated information feed on second screen as a TV show companion". En *EuroITV'12. 10th European Interactive TV Conference*. Berlín. 4-6 de julio de 2012. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325616.2325636>. [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2012].

Cebrián Herreros, Mariano (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

Cesar, Pablo, et al. (2007): "An architecture for non-intrusive user interfaces for interactive digital television". En *5th European Interactive TV Conference*. Amsterdam, 24-25 de mayo de 2007. Comunicación publicada en Cesar, Pablo; Chorianopoulos, Konstantinos y Jensen, Jens F. (eds.): *Interactive TV: a shared experience*. Berlín: Springer-Verlag Heidelberg.

Cesar, Pablo; Bulterman, Dick C. A. y Jansen, Jack (2009): "Leveraging user impact: an architecture for secondary screens usage in interactive television". En *Multimedia Systems*, junio de 2009, volumen 15, número 3.

Courtois, Cédric y D'Heer, Evelien (2012): "Second screen applications and tablets users: constellation, awareness, experience, and interest". En *EuroITV'12. 10th European Interactive TV Conference*. Berlín. 4-6 de julio de 2012. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325616.2325646>. [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2012].

Fernández de Arroyabe, Ainhoa; López, Nereida y Peñafiel, Carmen (2007): "Las aportaciones de la tecnología digital al nuevo modelo de programación y de consumo de televisión". En Peñafiel Saiz, Carmen (coord.): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Francés i Domenec, Miquel (coord.) (2009): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.

Francés, Miquel (2011): "Producción y multidifusión de contenidos audiovisuales". En Francés i Domenec, Miquel (coord.): *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

Franquet, Rosa (2011): "La convergencia tecnológica como dinamizadora de los contenidos cross-media". En Francés i Domenec, Miquel (coord.): *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

Holmes, Michael E.; Josephson, Sheree y Carney, Ryan E. (2012): "Visual attention to television programs with a second-screen application". En *ETRA '12. Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications*. Santa Bárbara, California, 28-30 de marzo de 2012. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2168556.2168646>. [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2012].

Lloret Mauri, Jaime; García Pineda, Miguel y Boronat Seguí, Fernando (2008): *IPTV: la televisión por internet*. Málaga: Editorial Vértice.

Majó, Joan (2009): "La televisión pública: financiación y contenidos". En Francés i Domenec, Miquel (coord.): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.

Peris, Àlvar (2011): "Los discursos sobre la calidad en los contenidos audiovisuales para internet y móvil". En Francés i Domenec, Miquel (coord.): *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

Prado, Emili et al. (2008): "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor". En *Zer. Revista de estudios de comunicación*, noviembre de 2008, número 25, Bilbao.

Red Bee Media (2012a): Second screen series, paper 1: setting the scene. Disponible en: http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screen_series_paper_1_whitepaper_red_bee_media.pdf. [Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2012].

Red Bee Media (2012b): Second screen series, paper 2: dual screen consumers. Disponible en: http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screen_series_paper_2_whitepaper_red_bee_media.pdf. [Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2012].

Red Bee Media (2012c): Second screen series, paper 3: the commercial response. Disponible en: http://www.redbeemedia.com/sites/all/files/downloads/second_screen_series_paper_3_whitepaper_red_bee_media.pdf. [Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2012].

Urretavizcaya Hidalgo, Miguel (2008): *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián: Universidad de Deusto.